

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL STOP
VICTIM BLAMING PADA PEREMPUAN KORBAN
PEMERKOSAAN**

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



Nama : Laurencia Cindy Saputra
NIM : 14120210399
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2019

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laurencia Cindy Saputra

NIM : 14120210399

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL STOP VICTIM BLAMING PADA PEREMPUAN KORBAN PEMERKOSAAN

dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan

gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 16 Desember 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Saputra', with a stylized, cursive script.

Laurencia Cindy Saputra

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

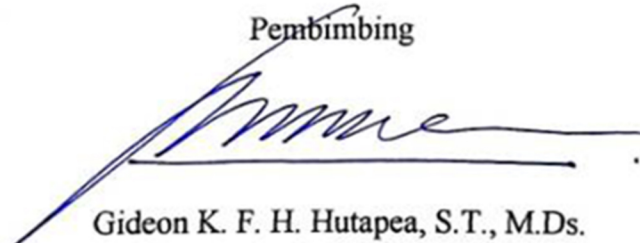
PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL STOP VICTIM BLAMING PADA PEREMPUAN KORBAN PEMERKOSAAN

Oleh

Nama : Laurencia Cindy Saputra
NIM : 14120210399
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

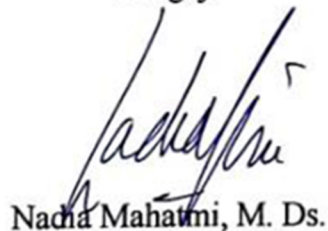
Tangerang, 12 Januari 2019

Pembimbing



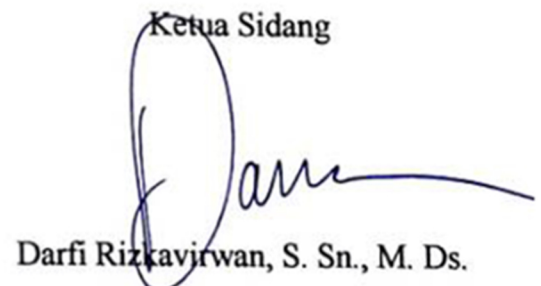
Gideon K. F. H. Hutapea, S.T., M.Ds.

Penguji



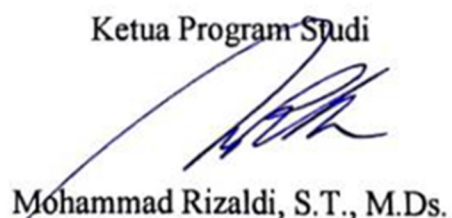
Nacha Mahatni, M. Ds.

Ketua Sidang



Darfi Rizkavirwan, S. Sn., M. Ds.

Ketua Program Studi



Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

KATA PENGANTAR

Ucapan terima kasih kepada orang-orang yang membantu TA/Skripsi:

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dan memberikan kekuatan kepada penulis selama proses perancangan hingga dapat selesai tepat waktu.
2. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
3. Gideon K. F. H. Hutapea, S.T., M.Ds. selaku dosen pembimbing yang telah membagi ilmu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis selama proses perancangan Tugas Akhir dari awal hingga selesai dengan baik dan tepat waktu.
4. Ibu Latri Mumpuni Margono, M. Si. dari Lembaga Perlindungan Saksi dan Korban sebagai narasumber yang sudah bersedia dan meluangkan waktu untuk diwawancara dan memberikan banyak informasi yang membantu penulis dalam menyelesaikan perancangan.
5. Ibu Sandra Anggita dari Lembaga Perlindungan Saksi dan Korban sebagai narasumber yang sudah bersedia untuk diwawancara dan dimintai informasi tentang topik yang diangkat penulis dalam perancangan.
6. Ibu Sophia Hage dari Yayasan Lentera Sintas Indonesia sebagai narasumber yang sudah bersedia diwawancarai dan bercerita serta memberikan banyak informasi tentang topik perancangan penulis.

7. Ibu Kate Watson dari *Jakarta Feminist Discussion Group* yang sudah bersedia diwawancara melalui *email* dan memberikan informasi seputar topik yang angkat penulis.
8. Sofianna dan Ibu Meiyani yang sudah membantu menyebarkan kuisioner dan seluruh responden yang sudah berpartisipasi dalam pengisian kuisioner yang disebarkan penulis.
9. Indra Jaya Wangsa yang telah membantu penulis mencari topik tugas akhir dan bertukar pikiran tentang topik tugas akhir tersebut.
10. Tony Wijaya yang telah membantu penulis dalam persiapan sidang akhir dari awal hingga selesai.
11. Teman-teman bimbingan tugas akhir Gideon K. F. H. Hutapea, S.T., M.Ds. yang memberikan masukan dan pendapat yang membangun, kritik dan saran selama proses penulisan dan perancangan.
12. Orangtua dan adik penulis atas dukungan dan doa yang tidak pernah berhenti dari proses awal penulisan hingga selesai perancangan.

Tangerang, 16 Desember 2018



Laurencia Cindy Saputra

ABSTRAKSI

Victim blaming adalah perilaku yang menyalahkan korban ketidakadilan dan dapat terjadi pada berbagai kasus dan salah satunya adalah kasus pemerkosaan perempuan. Padahal, *victim blaming* memiliki dampak negatif bagi korban. Dampak negatif dari perilaku ini selain menimbulkan stress dan depresi serta depresi berkelanjutan bahkan sakit secara fisik karena depresi, juga dapat mengakibatkan tindakan bunuh diri jika tidak ditangani. Namun, masih banyak orang yang melakukan *victim blaming* karena mereka tidak tahu dampak negatif dari perilaku tersebut. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan melalui wawancara kepada beberapa orang yang ahli dibidang perempuan dan kasus pemerkosaan dan penyebaran kuisoner kepada laki-laki dan perempuan usia 27-41. Ketidaktahuan masyarakat ini menimbulkan masalah dilingkungan. Berdasarkan masalah tersebut, diperlukan solusi yaitu dengan cara mengedukasi masyarakat tentang dampak negatif *victim blaming* yang dapat dilakukan dengan kampanye sosial.

Kata kunci : *victim blaming*, perempuan, dampak negatif, kampanye sosial

ABSTRACT

Victim blaming is a behavior that a victim is being blamed for inequity, it can happen to many cases and one of the is woman raping cases. Whereas, victim blaming has negative impact to the victim such as causing stress, depression, continued depression, even physic ill due to the stress and depression. If it's not being handled in as soon as possible, it can cause the victim do suicide. But, the probel is there's many people who doesn't know about the negative impact they cause because the victim blaming. This statement is proven by a research that's been done using interview to some prationer that expert in woman and raping cases and also using quetionare that's been shared to woman and man with age range from 27 to 41 years old. This ignorance of negative impact of victim blaming causes it becomes problem. Because of this problem, it needs a solution to stop the victim blaming and stop the negative impact of it by educated people about victim blaming and the impact with a social campaign.

Keywords : victim blaming, woman, negative impact, social campaign

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	IV
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAKSI.....	VII
<i>ABSTRACT</i>	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR TABEL	XVII
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah	3
1.3.1. Segmentsi	3
1.3.2. Targeting	4
1.3.3. Batasan Topik.....	4
1.4. Tujuan Tugas Akhir.....	5
1.5. Manfaat Tugas Akhir.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7

2.1. Victim Blaming	7
2.1.1. Definisi Victim Blaming	7
2.1.2. <i>Victim Blaming</i> dalam Kasus Pemerkosaan	8
2.2. Cross Communication dan Contact Points	10
2.2.1. Cross Communication	10
2.2.2. AISAS	12
2.2.3. Contact Points	13
2.3. Psikologi Persepsi	15
2.4. Imbauan Pesan	19
2.5. Kampanye	20
2.5.1. Definisi Kampanye	20
2.5.2. Tujuan Kampanye	21
2.5.3. Jenis Kampanye	21
2.5.4. Perencanaan Kampanye	22
2.6. Media	25
2.6.1. Media Tradisional	26
2.6.2. <i>Website</i> dan Media Sosial	30
2.6.3. Media Alternatif	31
2.7. <i>Copywriting</i>	32
2.8. Ekspresi Visual	34
2.9. Desain Grafis	37
2.9.1. Definisi Desain Grafis	37
2.9.2. Elemen Desain	38

2.9.3. Prinsip Desain	41
2.9.4. Komposisi	45
2.9.5. Tipografi.....	47
2.9.6. Poster.....	51
2.9.7. Skala.....	53
2.9.8. <i>Web Design</i>	53
2.10. Teori Warna.....	56
2.10.1. Harmoni Warna.....	58
2.11. Logo.....	59
2.11.1. <i>Tagline</i>	62
2.11.2. Makna Warna	63
2.12. Fotografi	65
2.12.1. <i>Camera Controls</i>	65
2.12.2. <i>Portrait Photography</i>	66
2.13. <i>Cinematography</i>	68
BAB III METODOLOGI	71
3.1. Metodologi Pengumpulan Data	71
3.1.1. Wawancara.....	71
3.1.2. Studi Eksisting	83
3.1.3. Observasi Referensi	93
3.1.4. Kuisioner	98
3.2. Metodologi Perancangan	101
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	105

4.1. Perancangan.....	105
4.1.1. <i>Overview</i>	105
4.1.2. <i>Strategy</i>	109
4.1.3. <i>Ideas</i>	112
4.1.4. <i>Design</i>	117
4.1.5. <i>Production</i>	159
4.1.6. <i>Implementation</i>	159
4.2. Analisis Perancangan.....	159
4.2.1. Judul dan <i>Tagline</i>	159
4.2.2. Logo Kampanye	161
4.2.3. Poster Tahap Attention.....	162
4.2.4. <i>Website</i>	164
4.2.5. Video Edukasi tentang <i>Victim Blaming</i>	165
4.2.6. Video “Cerita Mereka tentang Victim Blaming”	166
4.2.7. Kampanye Interaktif.....	168
4.2.8. Merchandise	170
4.2.9. Template.....	174
4.3. <i>Timeline</i> dan <i>Budgeting</i>	176
BAB V PENUTUP	179
5.1. Kesimpulan.....	179
5.2. Saran	180
DAFTAR PUSTAKA	XIX

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. AISAS x Contat Point Management	12
Gambar 2.2. AISAS	13
Gambar 2.3. Contoh <i>Task Matching Model</i> : Awareness	26
Gambar 2.4. Warna RGB dan CMYK	40
Gambar 2.5. Teori Gestalt	44
Gambar 2.6. <i>Type-driven</i> (Robin Landa, 2010)	45
Gambar 2.7. <i>Image-driven</i> (Robin Landa, 2010)	46
Gambar 2.8. <i>Visual-verbal Synergy</i> (Robin Landa, 2010)	46
Gambar 2.9. Klasifikasi Huruf (Robin Landa, 2010)	48
Gambar 2.10. Kerataan (Robin Landa, 2010)	49
Gambar 2.11. <i>Grid</i>	50
Gambar 2.12. <i>Poster Series</i>	53
Gambar 2.13. Diagram Warna (<i>Color Design Workbook</i> , 2006)	57
Gambar 2.14. Roda Warna (<i>Color Design Workbook</i> , 2006)	58
Gambar 2.15. Harmoni Warna	58
Gambar 2.16. <i>Portrait Photography</i> (<i>Digital Photography Masterclass</i> , 2008) ..	67
Gambar 2.17. <i>Shot Type</i> (<i>The Power of Filmmaking Kit</i> , 2008)	69
Gambar 3.1. Wawancara dengan Ibu Sophia Hage	72
Gambar 3.2. Wawancara dengan Ibu Latri	75
Gambar 3.3. Wawancara dengan Pak Elwi	79
Gambar 3.4. Instagram Lentera dengan Foto Partisipan Kampanye	84
Gambar 3.5. <i>Roadshow</i> ke Sekolah	85

Gambar 3.6. Logo Kampanye Red My Lips	86
Gambar 3.7. Website Kampanye Red My Lips.....	87
Gambar 3.8. Logo Kampanye #ThisDoesntMeanYes	88
Gambar 3.9 Bentuk Kampanye #ThisDoenstMean Yes	89
Gambar 3.10. Poster Amensty.org (http://www.123inspiration.com/shocking-ad-campaign-against-domestic-violence/ , 2014)	94
Gambar 3.11. Poster ‘Work Safe Victoria’ (https://www.adsoftheworld.com/media/print/worksafe_burnt , 2008).....	95
Gambar 3.12. Cuplikan Video ‘What Women with Autism Want You to Know’ (https://youtu.be/NwEH9Ui4HV8 , 2018)	96
Gambar 3.13. Kampanye Interaktif ‘Microloan Live Donation’ (https://youtu.be/DKZPUXbXzbE , 2015).....	97
Gambar 3.14. Kuisisioner	99
Gambar 4.1. Mindmapping Data.....	105
Gambar 4.2. Mindmapping	106
Gambar 4.3. Tabel Konten dan Media AISAS	112
Gambar 4.4. Mindmapping	118
Gambar 4.5. Sketsa dan Digitalisasi Logo Kampanye.....	120
Gambar 4.6. Logo Kampanye	120
Gambar 4.7. Palet Warna	122
Gambar 4.8. Referensi Poster Tahap Attention	123
Gambar 4.9. Moodboard dan Sketsa Poster.....	125
Gambar 4.10. Sketsa Poster	126

Gambar 4.11. Hasil Foto, <i>Editing</i> , dan <i>Color Grading</i>	127
Gambar 4.12. Referensi <i>Copy</i> , <i>Body</i> dan Tipografi	131
Gambar 4.13. Sketsa dan Digitalisasi <i>Layout</i> Poster	135
Gambar 4.14. Referensi Visual, Konten & <i>Sitelfow Website</i>	137
Gambar 4.15. <i>Siteflow Website</i>	138
Gambar 4.16. Sketsa dan Digitalisasi Aset <i>Website</i>	139
Gambar 4.17. <i>Brainstorming</i> Jenis Huruf untuk <i>Website</i>	140
Gambar 4.18. Referensi Video Edukasi	141
Gambar 4.19. Cuplikan Naskah Edukasi <i>Victim Blaming</i>	142
Gambar 4.20. <i>Storyboard</i> Video Edukasi	143
Gambar 4.21 Cuplikan Video Sebelum Proses <i>Editing</i>	144
Gambar 4.22. Referensi Video “Cerita Mereka Tentang Victim Blaming”	145
Gambar 4.23. Naskah Video “Cerita Mereka Tentang <i>Victim Blaming</i> ”	146
Gambar 4.24. <i>Storyboard</i> Video “Cerita Mereka Tentang <i>Victim Blaming</i> ”	147
Gambar 4.25. Cuplikan Video Sebelum Proses <i>Editing</i>	148
Gambar 4.26. Referensi Kampanye Interaktif	149
Gambar 4.27. <i>Brainstorming</i> Kampanye Interaktif	150
Gambar 4.28. <i>Storyboard</i> Video Interaktif	152
Gambar 4.29. Cuplikan Video Interaktif Sebelum dan Sesudah <i>Editing</i>	152
Gambar 4.30. Halaman <i>Website</i> pada Kampanye Interaktif	154
Gambar 4.31. Referensi <i>Merchandise</i>	155
Gambar 4.32. <i>Brainstorming</i>	156
Gambar 4.33. <i>Packaging Merchandise</i>	157

Gambar 4.34. Sketsa dan Digital <i>Template</i> Foto	158
Gambar 4.35. Logo Kampanye ' <i>I Don't Blame Victim</i> '	161
Gambar 4.36. Poster Tahap <i>Attention</i>	162
Gambar 4.37. <i>Website</i> Kampanye	164
Gambar 4.38. Video Edukasi <i>Victim Blaming</i>	166
Gambar 4.39. Video "Cerita Mereka tentang Victim Blaming"	167
Gambar 4.40. Skema Kampanye Interaktif.....	169
Gambar 4.41. Kaos.....	171
Gambar 4.42. Botol <i>Tumbler</i>	171
Gambar 4.43. Totebag.....	172
Gambar 4.44. <i>Pouch</i> Laptop	173
Gambar 4.45. <i>Lanyard</i>	173
Gambar 4.46 <i>Notebook</i>	174
Gambar 4.47. <i>Template</i> Foto.....	175
Gambar 4.48. Foto Partisipan.....	176

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kekuatan Media	26
Tabel 3.1. Tabel Studi Eksisting 3 Kampanye	90
Tabel 4.1. <i>Brainstorming</i> Judul Kampanye dan <i>Tagline</i>	113
Tabel 4.2. Observasi Referensi Logo	118
Tabel 4.3. Referensi dan <i>Brainstorming Copywriting</i> dan Tipografi	132
Tabel 4.4. <i>Timeline</i> Kampanye	176
Tabel 4.5. <i>Budgeting</i>	177

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: LEMBAR BIMBINGAN..... xix

LAMPIRAN B: LEMBAR BIMBINGAN SPESIALIS..... xxii